

EXPECTATIVAS DEL SEGMENTO MASCULINO JOVEN EN RELACIÓN CON LA
COMUNICACIÓN

LUISA FERNANDA BUITRAGO TRIVIÑO

CARLOS MARIO ROCHA PACHECO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MERCADOS
VILLAVICENCIO
2017

EXPECTATIVAS DEL SEGMENTO MASCULINO JOVEN EN RELACIÓN CON LA
COMUNICACIÓN

LUISA FERNANDA BUITRAGO
CARLOS MARIO ROCHA PACHECO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialista en
Desarrollo de Mercados

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “CRECIMIENTO Y DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO ORINOQUENSE”

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MERCADOS
VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFATE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

RAFAEL OSPINA INFATE

Director de la Especialización en Desarrollo de Mercados en funciones

Nota de aceptación:

RAFAEL OSPINA INFANTE
Director de Programa Especialización en Desarrollo de
Mercados en Funciones

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ
Director del Trabajo de Grado

WILSON GIRALDO PÉREZ
Jurado

Villavicencio, _____ de 2017

DEDICATORIA

Luisa

Gracias a dios por permitir alcanzar una meta más para mi vida, a mi madre Verónica y hermana Liliana quienes son un gran apoyo y motivación.

Gracias a mi compañero Carlos Rocha y compañeros de especialización con quienes logramos hacer un excelente equipo.

Carlos

Quiero agradecer a Dios por la vida y las bendiciones que pone en mi camino, a mis padres y hermanas por todo el apoyo incondicional, a mi esposa y a mis hijos que son el motor de mi vida gracias por toda la paciencia, y a mi compañera y amiga de batalla Luisa Buitrago gracias y sigue siendo esa gran persona.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1 Formulación del Problema.....	10
1.2 Justificación.....	11
2. Objetivos.....	20
2.1 General.....	20
2.2 Específicos.....	20
3. Marcos de Referencia.....	21
3.1 Marco Conceptual.....	21
3.2 Marco Geográfico.....	23
3.3 Marco Teórico.....	23
4. Diseño Metodológico.....	31
4.1 Trabajo de Campo.....	32
4.2 Técnica de Recopilación de Datos.....	32
4.2.1 Encuestas.....	33
4.2.2 Selección de Informantes.....	33
4.2.3 Herramientas.....	33
4.3 Análisis de Datos Recopilados.....	33
5. Resultados.....	34
5.1 Elementos relevantes en la comunicación.....	34
5.2 Elementos relevantes en la comunicación.....	34
5.3 perfil del segmento de la población estudiada.....	37
5.4 información que esperan recibir los jóvenes de los medios.....	40
6. Conclusiones.....	43
7. Recomendaciones.....	44
8. Referencias.....	45

INTRODUCCIÓN

En el plan regional de competitividad del Meta, Villavicencio y para el caso de Coatzacoalcos México presentan potencial de mercado gracias al buen desempeño desde el año 2005, el cual demuestra que existen grandes oportunidades de crecimiento regional en las dos ciudades para atender las necesidades del consumidor insatisfechas, ampliar la oferta productiva y la posibilidad de que diferentes empresas conquisten consumidores potenciales. El resultado podrá conllevar al aumento de la participación comercial en el mercado nacional e internacional.

Los jóvenes ven el futuro con una mirada optimista lo cual obliga a comprender sus patrones de consumo. Por ejemplo, el uso del internet diario en ellos ha roto paradigmas con respecto a generaciones pasadas; también, es pertinente considerar la necesidad insaciable de ellos por estar más informados. Esto hace que surjan exigencias tecnológicas más grandes las cuales invitan a pensar en las múltiples competencias que deben tener las empresas y la posibilidad de aprovechar la comunicación como herramienta de marketing para conocer las percepciones y expectativas de ellos.

De este modo, los objetivos y el marco teórico de la investigación están enfocados en conocer el papel que desempeñan los medios de comunicación de mayor aceptación, y los elementos

relevantes en materia de comunicación valorados por el segmento joven masculino de Villavicencio.

Para esta investigación se utilizara una metodología cuantitativa donde se hará uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple que permitan la caracterización de dicho segmento. Posteriormente se analizarán los datos arrojados utilizando para ello el software SPSS versión 18 realizando pruebas de correlación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación de consumidores del siglo XXI es de lejos una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados entre sí debido a la penetración de la tecnología. En la era digital, han sido más directos en sus preguntas buscando así mismo respuestas concretas a través de foros y chats de preguntas por Internet, y han estado más informados dada la disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana, los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, pero a la vez están más influenciados por las decisiones de otros consumidores jóvenes. De igual forma, según un estudio de la red de medios de pago Visa, permitió establecer un perfil de los hábitos de consumo de los jóvenes en América Latina y dejó claro que este segmento de la población se está convirtiendo en un mercado potencial, gracias al poder adquisitivo y al tren de consumo que está alcanzando. (Portafolio, 2013).

Sin embargo, es necesario diferenciar por géneros la percepción que los jóvenes tienen respecto a la importancia de la innovación, pues la respuesta varía porcentualmente. En el caso de Villavicencio, la valoración para las mujeres llega al 43% frente al 39% entre los hombres (Giraldo y Otero, 2014). Este dato se articula con otras tendencias manifestadas en Latinoamérica como es el caso de un estudio llevado a cabo en Chile, el cual arrojó que “Una valoración radicalmente positiva que, por lo demás, es más fuerte en las mujeres (70,1%) que en los hombres (65,4%), deja de lado el mito de una insensibilidad relativa femenina frente a un tema que otrora fue considerado como propio de un ámbito “masculino” (Baeza, 2006).

Los datos anteriores tanto para Villavicencio (Colombia) como para Chile, coinciden en que para este grupo etario la ciencia y la innovación en sus diferentes ámbitos son sinónimos de modernidad y progreso, y por el contrario no tener innovación se entiende como sinónimo de atraso. Los hallazgos serían enriquecedores si se contara con información de Coatzacoalcos – México, de tal forma que permitieran realizar el análisis comparativo.

Este escenario obliga a respuestas inmediatas por parte de las empresas ante los cambios en el entorno, pues cada vez los jóvenes resultan más difíciles de sorprender y por tanto de convencer. Esto implica un reto para las personas de mercadeo en términos de diseño de productos, de estrategias de comunicación, es

decir un reto de innovación para el mercado de los nuevos consumidores. Y en este orden de ideas surgen las siguientes preguntas orientadoras de la investigación:

¿Qué significa el término *innovador* para los consumidores jóvenes?, ¿Qué es novedoso en términos de comunicación? ¿Los consumidores quieren productos y procesos masivos, o buscan la personalización?, ¿A qué ritmo el mercado es capaz de absorber las innovaciones?

Y de ellas se desprende la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores de innovación en el mercado que el consumidor juvenil reconoce y acepta como válidos, para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos?

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles expectativas tienen los consumidores del segmento joven masculino de la ciudad de Villavicencio Meta en relación con la comunicación?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La capacidad de respuesta a los cambios en el consumidor se convierte en uno de los retos más importantes al que se enfrentan las compañías de consumo masivo. Según Eng (2015) la velocidad con que se desarrollan las innovaciones y el efecto transformador que las mismas tienen en los diferentes ámbitos de la industria seguirán aumentando en importancia, a medida que las exigencias de los clientes sigan escalando con el paso del tiempo. Adicionalmente, Kalish (2008) afirma que el consumidor ante un aumento en su capacidad de compra no va a lavar más veces su cabello, solo que lo hará con un producto más innovador que le brinde una mayor satisfacción y le permita finalmente, seguir lavando su cabello pero de una manera diferente.

Este producto innovador lo podrán fabricar con mayor facilidad las empresas que asuman retos en la toma de decisiones innovadoras, pues les permite ser flexibles y cambiar a una mayor velocidad a la hora de actuar en el mercado, lo que se configura como el segundo reto para las compañías de consumo masivo.

En este contexto, el Plan Regional de Competitividad del Meta, estableció que las empresas locales tienen una baja capacidad empresarial, organización incipiente, poco entusiasmo por el mercado externo y un nivel de auto-suficiencia negativa que les impide mejorar su competitividad, por lo que los grandes retos del departamento se centran en mejorar la movilidad y participación en los mercados y ampliar su oferta productiva a mercados nacionales e internacionales, con un proceso de transformación productiva sustentado en la innovación, en la formación de capital humano y social, en la aplicación de buenas prácticas ambientales y en un contexto institucional favorable y dinámico. Entre tanto, para el caso de México, la firma Nielsen sugiere “que a pesar del difícil entorno económico que enfrenta el país, hay oportunidades de crecimiento al enfocarse en las principales tendencias de consumo y necesidades del consumidor, explotando algunos *drivers* de crecimiento como: detonadores de compra, canales emergentes, *price points*, *promo management*, valor por dinero, renovación y premiumización” (Nielsen México, 2015).

Tanto Villavicencio en Colombia, como Coatzacoalcos en México son ciudades que poseen características similares en términos de desarrollo, densidad poblacional y presencia de universidades con oferta educativa similar. Estos elementos motivan la realización de un estudio comparativo sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, para identificar los factores de innovación que permitan generar el posicionamiento de las marcas, y comprender

su articulación en el proceso de transformación productiva de las empresas en busca de la ampliación de la oferta de productos para los mercados.

Así mismo, el estudio permitirá comprender las relaciones entre consumidor y consumo en un modelo económico compartido por los dos países, que para el caso se trata del capitalismo, donde ha incrementado la rivalidad entre el tener y el no tener por parte de la demanda. Esa dualidad se fortalece con el uso de mensajes publicitarios que impactan de forma notoria en quienes están formando y definiendo su propia identidad, es decir el grupo etario de los jóvenes. Estos consumidores se convierten en actores clave del mercado a quienes las empresas deben buscar pues constituyen el relevo generacional de los clientes actuales y, para lograrlo se debe posicionar en ellos los productos y las marcas mediante diversas estrategias de innovación, comunicación o personalización y así generar relaciones estables y rentables en el tiempo.

El reto de una transformación productiva sustentada en la innovación que propone el Plan Regional de competitividad del Meta, o la propuesta basada en que el crecimiento se puede enfocar en las tendencias de consumo como lo propone para México la firma Nielsen, permiten suponer que existen oportunidades para las pequeñas empresas, característica típica de los tejidos empresariales de las dos ciudades. No obstante es necesario que éstas asumen la innovación como un factor diferenciador en el mercado y optimicen su rápida capacidad para adaptarse a los

cambios, de tal forma que puedan atender a un consumidor que ha visto incrementada su capacidad de compra.

Cifras alentadoras promueven esta investigación, en Colombia, según el Banco de la República el consumo de los hogares entre junio y julio de 2015 mantuvo un buen dinamismo, con un crecimiento anual de 3,9%, lo cual fue parcialmente compensado por la menor expansión del consumo del Gobierno (2,3%); esto implicó un incremento del consumo total de 3,3% (Banrep, 2015).

Según Herrera (2005), el mercado colombiano al cierre del año 2004 en cifras representó **\$153.5** billones, y de este monto, Villavicencio, una de las ciudades objeto de estudio, tuvo una participación de algo más de un billón de pesos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el censo del año 2005 existían en Villavicencio 384.131 personas, lo que significaría en un ejercicio de distribución prorrateada a la población, que a cada persona le correspondería en el año 2004 un nivel de consumo aproximado a \$2.700.000 millones anuales.

Según la Secretaria del trabajo y Previsión Social de México, para el año 2005 en Coatzacoalcos la cifra promedio destinada a consumo era de 18.848 pesos mexicanos que convertidos a pesos colombianos significaría un dato aproximado a los \$3.100.000 para distribuirlos en una población que ascendía en esa fecha a 280.363 personas según cifras oficiales de la Alcaldía de Coatzacoalcos.

Los datos son estimativos del promedio del consumo y no del consumo real, aun así, son un punto de partida que al indexarlo al año 2014 permite obtener unos nivel de consumo aproximado de \$3.9 millones para Villavicencio y de \$4.2 millones para Coatzacoalcos (ver tabla 1), aumentando en cada ciudad un valor superior al millón de pesos en términos nominales para el periodo analizado.

Tabla 1 Nivel de consumo disponible en Villavicencio y Coatzacoalcos por persona expresados en pesos colombianos.

Año base 2004	Raddar en Colombia \$2.676.693 Secretaria del trabajo y previsión social en México \$3.087.800			
Año	IPC Colombia	valor nivel de consumo Villavicencio	IPC México	valor nivel de consumo Coatzacoalcos
2005	4,85%	\$2.806.513	3,33%	\$3.190.624
2006	4,48%	\$2.932.244	4,05%	\$3.319.844
2007	5,69%	\$3.099.089	3,76%	\$3.444.670
2008	7,67%	\$3.336.789	6,53%	\$3.669.607
2009	2,00%	\$3.403.525	3,57%	\$3.800.612
2010	3,17%	\$3.511.417	4,40%	\$3.967.839
2011	3,73%	\$3.642.393	3,82%	\$4.119.410
2012	2,44%	\$3.731.267	3,57%	\$4.266.473
2013	1,94%	\$3.803.654	3,97%	\$4.435.852
2014	3,66%	\$3.942.867	4,08%	\$4.616.835

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de RADDAR, DANE,
Secretaria del Trabajo y Previsión Social y Alcaldía de Coatzacoalcos. 2015

Estas cifras, aunque difieren según el nivel socioeconómico y el grupo etario al que pertenezca el consumidor, son de interés para evidenciar la oportunidad de demanda existente en las ciudades que llega a ser en promedio para cada habitante de Villavicencio de \$328.572 mensuales o \$10.952 diarios para el año 2014, si se cruza este dato con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) las cuales reportan 473.718 habitantes, se tendría una capacidad de compra de aproximadamente \$5.188 millones diarios; el promedio para Coatzacoalcos por habitante llega a ser de \$384.736 (COP¹) mensuales o \$12.825 (COP) diarios para el mismo año en mención, al cruzar el dato con lo revelado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) que es de 323.599 habitantes, su capacidad de compra aproximada es de \$4.150 millones (COP) diarios.

Cifras nada despreciables en términos de potencial de mercado y que refleja el crecimiento de las ciudades desde el año 2005. Interpretadas las ciudades como un mercado total, el consumidor tiene desde esta perspectiva una posibilidad que pone de manifiesto la necesidad del mercadeo y la posibilidad de las empresas de conquistar a sus consumidores, cautivarlos y retenerlos, puesto que sus productos deben estar disponibles para cuando la demanda los requiera.

Según Kotler (2000) el concepto del mercadeo ha venido cambiando con el paso de los años y con él, el modelo que permite su estudio hasta concretarse ahora

¹ Pesos colombianos

en el modelo de marketing holístico, en el cual es fundamental para el autor la dedicación y el énfasis que una empresa debe tener en realizar su actividad de gestión de la demanda, concentrados en el cliente.

En este sentido, la organización debe trabajar en la exploración de valor, la creación de valor y la entrega de valor. En la primera, es fundamental entender al consumidor, sus gustos, hábitos, necesidades, es decir su espacio cognitivo. En la segunda, la empresa se debe centrar en la escala técnica, funcional y emocional de la relación consumidor-producto, y en la tercera dimensión está soportada en desarrollar las relaciones con el cliente para obtener de éste su preferencia por la marca de la empresa y lograr en función del tiempo establecer relaciones duraderas de intercambio, que garanticen procesos de compra y recompra del producto.

Estas relaciones duraderas en el tiempo que se pueden entender como la lealtad en el consumo, tienen como base un ejercicio de comunicación dirigida a un grupo concreto de consumidores. Además, esta comunicación es prioritaria para que los integrantes de ese grupo objetivo confíen en el producto, y se genere un posicionamiento tanto de la marca como de sus atributos funcionales.

En este orden de ideas, las oportunidades están presentes para las empresas, pero es necesario aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica (Páramo 2004). De esta forma, la propia gestión de la empresa con sus consumidores deberá partir y estar mediada

por una innovación constante, que garantice por una parte, un adecuado proceso de comunicación que permita a la marca o al producto mantener vigencia en la mente del consumidor, y por otra, un adecuado ajuste a las expectativas de consumo para de esta forma responder adecuada y anticipadamente a las necesidades y deseos de cualquier grupo objetivo de consumidores.

Esta innovación debe ser entendida según el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005). El manual distingue además su aplicación en cuatro ámbitos: producto, proceso, organización y mercadotecnia. Este último ámbito se refiere a la aplicación de nuevos métodos de comercialización que impliquen cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o tarificación, que en últimas tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, lo que permite finalmente aumentar las ventas.

Es decir que la OCDE reconoce como eje fundamental para aumentar los niveles de bienestar de una empresa la realización de acciones que involucren la triada de innovación, consumidor y mercadeo. Ésta es la razón de avanzar en estudios que evidencien cómo el mercadeo se puede valer de diversas herramientas

que faciliten la comunicación entre las empresas y el consumidor de un mercado específico o grupo objetivo, que para el caso son los jóvenes. Adicionalmente expresa, cómo de estas herramientas una absolutamente necesaria es la innovación en el producto propiamente dicho, por una parte, y por otra, la forma de posicionarlo en la mente de los consumidores. Estas situaciones aún no han sido estudiadas profundamente en las dos regiones y se han dejado a la deriva decisiones de innovación en productos y gestión de posicionamiento, lo que convierte el ejercicio de la comunicación empresarial en un gasto innecesario para las empresas, sin reconocer el profundo valor que tiene en las acciones de modificación de la conducta de los consumidores.

Por tanto, el estudio de estos elementos volvería más favorable la percepción que los consumidores jóvenes tienen de la marca y el producto de cada empresa, de manera que la innovación se convertiría en un costo recuperable al pretender la lealtad de los consumidores que forman ese mercado objetivo de la empresa, lo que le permitirá a cada una de estas gestionar y direccionar su demanda, haciéndolas más competitivas en términos de ventas y participación de mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Identificar los elementos relevantes en materia de comunicación que los jóvenes de Villavicencio esperan recibir.

2.2 Específicos

-) Caracterizar el segmento masculino joven en edades entre 17 y 25 años.
-) Identificar los medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento masculino joven
-) Conocer las características de la información que esperan recibir los consumidores jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 Marco conceptual

Actualmente la forma en que las empresas comuniquen un buen y eficaz mensaje su target, se convierte en un proceso fundamental que incide en la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un producto. Pues es a través de la comunicación que se generan expectativas en relación con un producto. Por ello, Torres (2015) afirma que las expectativas se plantean como una suposición a futuro, que puede generar tres estados, que la marca esté por debajo de las expectativas lo que generará un nivel de satisfacción negativo o muy negativo en el consumidor, que la marca cumpla las expectativas, lo que generará un nivel de satisfacción normal o correcta en el consumidor y que la marca esté por encima de las expectativas, lo que generará un nivel de satisfacción positivo o muy positivo en el consumidor (p.10).

En esta misma línea, Vroom (Citado por Méndez 2009) sostiene que la expectativa es el proceso cognitivo de cómo un individuo procesa los diferentes elementos motivacionales antes de la elección final. En efecto, las expectativas del consumidor masculino joven son cada vez más exigentes conforme el mercado se adapta y toma como objeto principal el consumidor, sus necesidades y requerimientos.

Las expectativas se generan en función de lo que una marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda. Se plantea como una suposición a futuro, que puede generar tres estados, que la marca esté por debajo de las expectativas lo que

generará un nivel de satisfacción negativo o muy negativo en el consumidor, que la marca cumpla las expectativas, lo que generará un nivel de satisfacción normal o correcta en el consumidor y que la marca esté por encima de las expectativas, lo que generará un nivel de satisfacción positivo o muy positivo en el consumidor. (Torres, 2015, p.10).

Por otro lado la expectativa es el proceso cognitivo de cómo un individuo procesa los diferentes elementos motivacionales. Vroom (Citado por Méndez 2009) afirma que el proceso se realiza antes de que el individuo haga la elección final, el resultado esperado tampoco es el único factor determinante es la decisión de cómo comportarse porque la persona debe predecir si se cumplirá o no la expectativa.

De este modo, las expectativas apuntan a generar una experiencia de consumo satisfactoria, pero para ello es necesario comunicar adecuadamente un producto. En este sentido, la comunicación contribuye en la generación de expectativas de valor de un bien o un servicio. Por esta razón diferentes autores dan especial realce a esta variable del marketing.

Así pues, Pizzolante (2001) afirma que la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. Por otro lado Briceño, Mejía, y Godoy (2010) sugieren que la comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros

elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros, información sobre los públicos objetivo (p. Ej. perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas.

3.2 Marco Geográfico

La presente investigación se desarrollará en el municipio de Villavicencio capital del Departamento del Meta. Las encuestas se aplicaran a estudiantes de la Universidad de los Llanos que cumplan con los rangos de edad requeridos en la metodología y corresponderán al género masculino.

3.3 Marco teórico

Actualmente se vive en una sociedad bombardeada por diferentes medios de comunicación que hacen presencia constante en nuestras vidas. De la televisión hasta la radio, de la radio a los materiales impresos, de los materiales impresos hasta el internet, se tiene a disposición una gran cantidad de información y entretenimiento. Alfaro (Citado por Velásquez y Paladines 2011).

sostiene que “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios”.

Se desarrolló una verdadera revolución social, generada por el avance tecnológico floreciente desde mediados de los años 90, en donde se amplió nuevas tecnologías como los PC, los teléfonos móviles e internet forjan la nueva sociedad de la información. Berríos y Buxarrais (2005) afirman que actualmente ofrecen posibilidades de comunicación e información con el mundo y posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento que anteriormente eran desconocidas y que además plantean nuevos desafíos sociales que cada uno debe asumir de forma responsable.

Adicionalmente; Vásquez y Martínez (2011) afirman: que Internet ha sido descrita como uno de los inventos más importantes de nuestro tiempo, pues permite conectar y dar mayor disponibilidad a un gran número de personas de diferentes edades, a una importante cantidad de información.

Por su parte, Martín (2008) plantea que “Internet se ha convertido en un gran contenedor de productos culturales, unos también disponibles en los formatos tradicionales y otros únicos a través de las nuevas redes”. Lo que sí es evidente, es el cambio que experimenta el consumo de productos y servicios culturales a través del Internet. Entre tanto la creatividad y el mundo digital han hecho que la publicidad sea mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que invierten mucho más tiempo en la red.

Al respecto Lambin (1995) indica que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación; Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995).

Las tendencias y conceptos asociados al Marketing y la Publicidad evolucionan continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, surgen y nacen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo (Briceño et al., 2010).

Silverstone (Citado por Velásquez y Paladines, 2011) afirma que “Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (p.4).

Entre tanto para los jóvenes los medios digitales forman parte del lenguaje habitual, toda vez que:

Los jóvenes se mueven como nativos respecto de las últimas tecnologías, en tanto los adultos las viven como extranjeros porque deben aprender una nueva lengua (que no llegan a usar con naturalidad) y experimentan sus habilidades como inferiores. (García, 2009, p.36).

Los cambios actuales de los medios de comunicación con la aparición del internet, permite que los jóvenes experimenten recepción de varios medios al mismo tiempo. En este contexto Velásquez y Paladines (2011) afirman que “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas” (p.5).

Berrios y Buxarraís (2005) afirman las TIC como el ordenador, Internet y el teléfono móvil, han propiciado acelerados e innovadores cambios en nuestra sociedad, desde su perspectiva consideran tres tipos de uso esenciales en la adolescencia: 1) Lúdico y de Ocio 2) Comunicación e Información 3) Educativo. Así mismo Naval, Sádaba y Bringué (2003) corrobora lo señalado anteriormente; las y los adolescentes dicen utilizar el ordenador e Internet principalmente para: jugar y chatear con sus amigos y amigas, bajar música y películas. Un uso secundario es sacar apuntes, escribir trabajos y buscar información.

Los medios deberán replantear y cambiar sus estrategias de planificación dado el cambio de consumo de los medios, la sociedad de la que forma parte, cambiarán también los mensajes publicitarios con los que se necesita llegar para lograr los objetivos

El comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. (Pisani y Piotet, 2008, p.10).

El número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, exigirán a las organizaciones que sean más selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta (Briceño et al., 2010).

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Velásquez y Paladines (2011) afirma que “Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios” (p.3).

Amurrio, Larrinaga, Usategui y Loroño (2009) sostienen que los estereotipos de género son las características, los rasgos y las cualidades que se otorgan a las personas según su sexo. Las adolescentes y jóvenes comienzan a adquirir su identidad como hombres y mujeres a través de patrones de comportamiento esperados, de los modelos de género en los que la juventud de hoy día se está socializando. Así pues, a través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres (Amurrio et al., 2009).

En este contexto Berrios y Buxarrais (2005) manifiestan que las diferencias de género no son producidas por una diferencia de capacidades. Al parecer, se podría tratar de preferencias basadas en la socialización.

Las preferencias y actividades de los hombres y mujeres jóvenes difiere sustentado en Amorós, Buxarrais y Casas (2002). Dice que para los chicos, el atractivo principal corresponde al ocio lúdico, principalmente los videojuegos, mientras que para las chicas, el atractivo principal se centra en el ocio comunicativo a través de conversaciones con el móvil o en línea (*Chat*, *Messenger* y correo electrónico). También las chicas suelen utilizar más internet para las actividades académicas.

Un aspecto importante a resaltar es que las chicas utilizan las TIC en edad más tardía que los chicos. Quizás, esto se deba al hecho de que las ofertas de las TIC son notoriamente masculinas. Al respecto Gil, Feliu, Rivero y Gil E. (2003) señalan que en los cibercafés usualmente se pueden encontrar con niños de 7 a 9 años, mientras que es difícil encontrar niñas de esa edad. Las chicas suelen establecer relación con las TIC a partir de los 12 o 13 años cuando comienzan a encontrar interesantes las relaciones sociales especialmente con el sexo opuesto. Es a partir de entonces cuando empiezan a familiarizarse con el Chat, el Messenger y el teléfono móvil.

Adicional a lo anterior Vásquez y Martínez (2010) en una investigación con 150 Jóvenes estudiantes cuyas edades fluctúan entre los 18 y 20 años. Encontraron que las redes más utilizadas por hombres para relacionarse socialmente son: Messenger, Facebook y los Mensajes de Texto. Las mujeres refieren principalmente el uso de Messenger y Facebook, seguidos por

Mensajes de Texto y Chat. En este contexto “Lo que los jóvenes esperan en internet es que sea un potente instrumento de socialización” (Pisani y Piotet, 2008).

Para los jóvenes el teléfono celular es el instrumento que le permite estar conectado con su círculo más próximo, acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Le permite escuchar música y bajar videos, consideradas dentro de las actividades preferidas por los jóvenes (Velásquez y Paladines, 2011).

En Latinoamérica los teléfonos inteligentes ganarán más participación en el mercado, por lo tanto lo más probable es que en un par de años, los jóvenes tengan un teléfono inteligente, y varias estrategias de comunicación comercial deben dirigirse a este medio, para Colombia operadores como Virgin Mobile, tigo, Claro, Movistar ya ofrecen paquetes promocionales para este grupo objetivo.

Los jóvenes son un grupo objetivo interesante para todos los sectores como el empresarial, académico, comunicacional; vistos de manera especial como forjadores de la sociedad, se hace importante tener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan “tendencias” que afectarán a los sectores mencionados. Las y los adolescentes son mirados por las empresas como potenciales clientes. Berríos & Buxarraís (2005) sustentan que los jóvenes Pese a que su disponibilidad de dinero es limitada, pueden influir en las decisiones de compra del hogar. Los progenitores consideran la opinión de los jóvenes a la hora de realizar compras.

Entre tanto para Vásquez y Martínez (2010) los medios de comunicación masiva *son negocios que giran en torno a ganancias*; es decir, constituyen empresas que necesitan sobrevivir, y cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad informativa, es necesario conocer el comportamiento de sus consumidores.

Finalizando es importante no perder el horizonte humano, los jóvenes de cualquier sociedad son vulnerables como lo afirma Naval et al. (2003) La población adolescente y su entorno pueden verse afectados a causa de la posibilidad que ofrecen las TIC de obtener gran cantidad de información sobre sus usuarios, sin que sean conscientes de ello. Así mismo Berríos y Buxarraís (2005) Afirma que existen empresas que violan, a través de la comunicación comercial, el derecho a la privacidad; y la aparición de prácticas publicitarias engañosas. Por lo tanto existe responsabilidad de las empresas al ofrecer información al segmento potencial juvenil.

El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta y, en general, a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desee mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en sus fortalezas. (Briceño et al., 2010).

A través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio forma parte de la investigación denominada “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México.” realizada por el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas. Los resultados obtenidos permitirán alcanzar su objetivo general que consiste en “Jerarquizar los factores de innovación que el consumidor joven acepta como válidos, para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos que ofrece el mercado”.

Por lo anterior, la presente investigación utilizará la metodología cuantitativa correlacional propuesta por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p63), implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Las características de la investigación motivan la utilización del paradigma positivista, mediante el uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple para la

caracterización del consumidor y de escalas Likert relacionadas directamente con innovación, estas encuestas serán aplicadas de forma personal al segmento masculino joven de la universidad de los llanos entre 17 y 25 años, para obtener datos reales en cuanto a la generalización de los factores de innovación que ellos aceptan como válidos, de esta forma lograr identificar una escala de valor para poder definir el medio de comunicación más efectivo para llegarles con la información que se desea.

4.1 Trabajo de campo

Tomando como muestra el segmento joven masculino de los estudiantes de la Universidad de los Llanos con sede en la ciudad de Villavicencio – Meta. Se trabajó con consumidores menores de 25 años y mayores de 17, estudiantes universitarios de las ciudades de Villavicencio (Colombia) que posean capacidad y decisión de compra, aplicando a ellos una encuesta estructurada.

4.2 Técnica de recopilación de datos

Con el fin de tener una visión de la jerarquización de los factores considerados como innovadores, sumados al análisis del comportamiento de los consumidores frente a estas innovaciones en producción y comunicación, se trabajará de la siguiente forma:

4.2.1 Encuestas:

Se aplicaron 769 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 2,5%, de las cuales 346 corresponden al género masculino.

4.2.2 Selección de informantes

La muestra no requiere condiciones especiales de los individuos salvo la edad, variable que será el filtro para realizar posteriormente las comparaciones de las conclusiones.

4.2.3 Herramientas

La encuesta se diseñó con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el alfa de Cronbach que garantice la validez del instrumento.

4.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados

Los datos cuantitativos tuvieron un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 18 realizando pruebas de correlación de Spearman o Tau de Kendall, análisis de frecuencias, y los conglomerados jerárquicos.

5. Resultados.

5.1 Elementos relevantes en la Comunicación.

Para dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación, que busca “identificar los elementos relevantes en materia de comunicación que los jóvenes de Villavicencio esperan recibir”, a continuación se presenta los resultados.

La tabla 1 presenta los promedios de jerarquización de las preguntas realizadas a través de las encuestas, con respecto a las variables que determinan la comunicación, a los factores asociadas a Marketing digital, comunicación y publicidad, comunicación digital, comunicación relaciones públicas, comunicación promoción y ventas, se establecen los siguientes rangos de calificación: Irrelevante (promedio entre 0 y 2), Relevante (entre 2,1 y 2,5), Importante (entre 2,6 y 3), y Prioritario (mayor a 3).

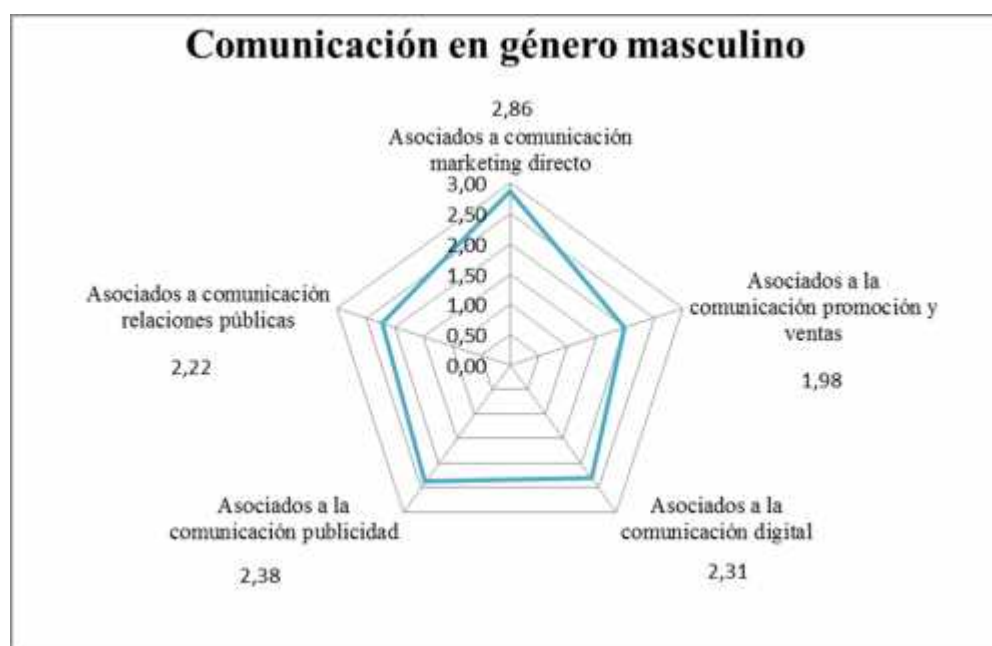
Tabla 2 Jerarquización según factores

FACTORES	CALIFICACION	IMPORTANCIA	JERARQUIZACION	%
Asociados a comunicación marketing directo	2,86	71,61	impotante	20%
Asociados a la comunicación publicidad	2,38	56,75	relevante	60%
Asociados a la comunicación digital	2,31	57,77	relevante	
Asociados a comunicación relaciones públicas	2,22	55,45	relevante	
Asociados a la comunicación promoción y ventas	1,98	60,43	irrelevante	20%

Fuente: Autoría propia, 2016

Se logra establecer según los datos arrojados que para el segmento masculino joven el factor más importante es Marketing directo (2,86), concretamente en relación con los beneficios del producto y la tangibilidad de los mismos. También se puede afirmar que los jóvenes consideran relevante la comunicación mediante el uso de la publicidad (2,38); así como la comunicación digital (2,31), y la comunicación en relaciones públicas (2,22), tal como se muestra en la gráfica 1.

Grafica 1 Comunicación en el género masculino

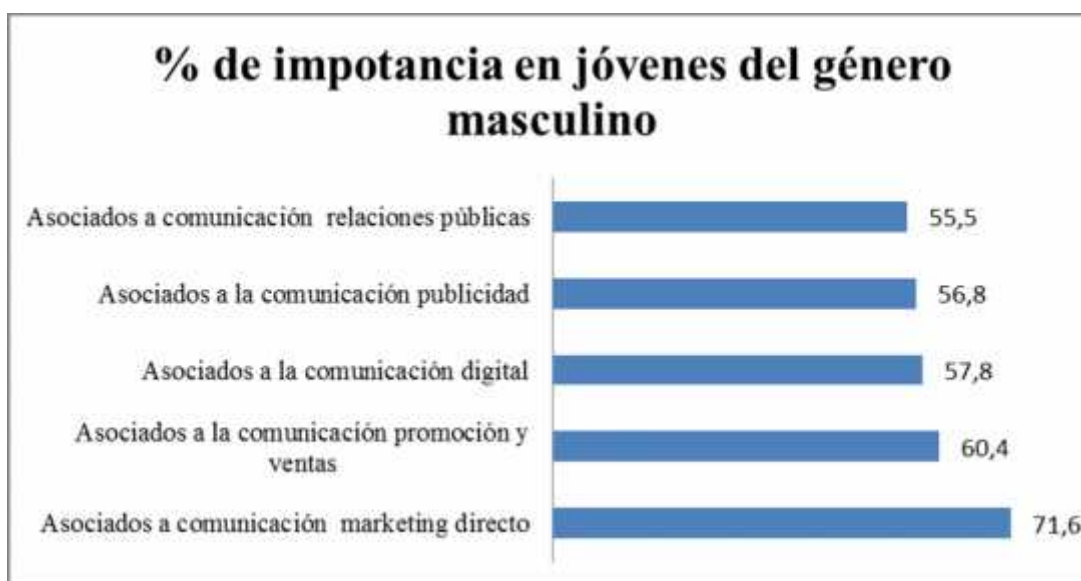


Fuente: Autoría Propia, 2016

Las empresas, son conscientes de esta influencia que ejercen sobre el consumo del hogar, por esta razón utilizan estrategias de persuasión, con el fin de realizar una fuerte presión en el condicionamiento de las compras (Berríos y Buxarraís, 2005). A continuación, en la gráfica 2 se

visualiza el porcentaje de importancia de los factores asociados en la comunicación en jóvenes de género masculino entre 17 y 23 años en la ciudad de Villavicencio.

Grafica 2. % de Importancia en jóvenes en el género masculino.



Fuente: Autoría Propia, 2016

Los medios con más aceptación en los jóvenes de género masculino son marketing directo. Ellos prefieren la comunicación concreta donde se especifique los beneficios del producto. También se enteran más fácil de los productos por medios digitales, pero se inclinan al hacer la compra por los productos tangibles. Adicionalmente se evidencia mayor aceptación cuando existe personal de impulso para motivar su compra, lo que genera una propuesta de valor bien percibida. Ello puede significar que los consumidores jóvenes tienen clara la racionalidad en la evaluación costo- beneficio en los productos que encuentran en la oferta del mercado.

En consecuencia, existen diversas formas a través de las cuales se puede llegar hasta este *target*, los que se convierte en un punto estratégico la forma como la empresa utilice las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar con el mensaje apropiado. En la sociedad actual es conveniente comunicar qué se vende, dónde se vende, cómo y dónde se fabrica, en qué condiciones, cómo se distribuye, quiénes son los clientes y qué necesidades se satisfacen, tanto físicas como psicológicas.

5.2 Perfil del segmento de la población estudiada

Para cumplir con el primer objetivo específico, que consiste en “caracterizar el segmento masculino joven en edades entre 17 y 25 años”, el presente estudio permitió establecer que la población analizada corresponde a estudiantes de la Universidad de los Llanos principalmente de las carreras de Administración (32,7%), Contaduría Pública (29,5%) y Economía (24,6%); concentrados en los semestres I, II y VII con el 45,7% y en su mayoría en la jornada diurna 56,1%.

Igualmente se establece que el rango etario donde se encuentra la mayoría de la población estudiada es de 18 a 23 años con una participación del 75,7%.

Esta población en gran parte no recibe ningún tipo de beca (74,56%) ni apoyo (65,31%) y cuentan con ingresos familiares que se encuentran entre los rangos \$600.000 y \$1.400.000 (49,7%), y más de 1.800.000 (20,8%).

Amurrio, Larrinaga, Usategui y Loroño (2009) sostienen que los estereotipos de género son las características, los rasgos y las cualidades que se otorgan a las personas según su sexo. Las

adolescentes y jóvenes comienzan a adquirir su identidad como hombres y mujeres a través de patrones de comportamiento esperados, de los modelos de género en los que la juventud de hoy día se está socializando. Así pues, a través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. Amurrio, Larrinaga, Usategui y Loroño (2009).

5.3 Medios de comunicación de mayor aceptación.

En relación con el segundo objetivo específico que consistió en “identificar los medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento masculino joven”, se pudo establecer a través del estudio realizado que los hombres jóvenes reconocen dos tipos de medios de comunicación como importantes, en la tabla 3 se encuentran los de mayor aceptación en el segmento estudiado.

TABLA 3. Medios de comunicación con mayor aceptación en el género masculino

FACTORES	PROMEDIO	IMPORTANCIA %	JERARQUIZACION	PREGUNTA	CONCLUSIONES
Asociados a la Comunicación digital	2,97	74	Importante	Me entero más fácil de los productos por medios digitales	Para los jóvenes son importantes los medios digitales para enterarse más fácil de los productos.
Asociados a la comunicación Publicidad	2,61	65	Importante	Me entero más fácil de los productos por televisión	Según los datos obtenidos para comunicación y publicidad, indican que para los jóvenes es importante la televisión como medio de comunicación para enterarse de los productos.

Para el segmento estudiado, en primer lugar están los medios digitales como medio de comunicación con mayor aceptación con una importancia de 74% y un promedio de 2,97 para enterarse más fácil de los productos. En segundo lugar se encuentra la televisión como un medio importante para desarrollar la comunicación y la publicidad con un 67% (promedio de 2,61) para enterarse de los productos. Según Briceño, Mejía y Godoy (2010), la revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad.

Así como Velásquez y Paladines (2011) sostienen que los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va a quedar, por el momento se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología.

5.4 Información que esperan recibir los jóvenes de los medios

El tercer objetivo específico busca “conocer las características de la información que esperan recibir los consumidores jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación”.

La tabla 4 presenta los tres factores que más destacan valorados en la categoría de prioritario e importante.

TABLA 4. Características de información que espera recibir el joven consumidor.

FACTORES	PROMEDIO	IMPORTANCIA %	JERARQUIZACION	PREGUNTA	CONCLUSIONES
Asociados a comunicación marketing directo	3,58	89	Prioritario	Las Empresas deben comunicar los beneficios del producto	Según los datos obtenidos para marketing directo, indican que es prioritario para los jóvenes que las empresas comuniquen los beneficios del producto.
Asociados a comunicación marketing directo	2,7	67	Importante	El personal de impulso me motiva a comprar el producto	Los datos arrojan que los jóvenes consideran que el personal de impulso los motiva a comprar el producto.
Asociados a la comunicación promoción y ventas	2,69	67	Importante	Cuando me entero de una promoción, compro el producto para consumo y/o almacenamiento	Para los jóvenes es importante cuando se enteran de promociones ya que compran el producto y/o lo almacenan.

Las características de la información que esperan recibir los jóvenes de género masculino en el Marketing directo es que las empresas comuniquen los beneficios del producto marcando un nivel prioritario con un 89% y un promedio de 3,58, en el estudio no se evidencia asociación entre comunicación y los beneficios del producto con las variables demográficas (edad, ingreso, semestre, edad y jornada) el mayor índice de correlación encontrado obtuvo un máximo nivel de 0,182.

Por otro lado, los datos arrojan que para los jóvenes de género masculino en la ciudad de Villavicencio es importante con un 67% (promedio 2,70) que el personal de impulso los motiva a comprar el producto, por lo que prefieren un producto más tangible, en el estudio no se evidencia asociación entre comunicación y la motivación de compra por esta característica, no se

evidencia correlación entre el marketing directo y las variables demográficas (edad, ingreso, semestre, edad y jornada) ya que el mayor índice de correlación encontrado alcanzó un nivel de 0,204.

La ultima característica que los jóvenes de género masculino en la ciudad de Villavicencio consideran que es importante enterarse de promociones para incentivar la compra, por lo que la hacen efectiva y compran el producto y/o lo almacenan. Tiene un porcentaje de importancia del 67% (2,69 promedio), sin embargo no se evidencia correlación entre factores de comunicación y promoción con las variables demográficas (edad, ingresos, semestre y jornada), ya que el mayor índice de correlación alcanzado fue de - 0,061.

En este sentido, el estudio establece que lo más esperado por parte de los hombres jóvenes en cuanto a medios de comunicación para decidir la compra de un producto, es conocer los beneficios del mismo. Sumado a esto, el personal de impulso motiva su compra debido a la ampliación de la información sobre el producto, puesto que en oportunidades desconocen todas las características del mismo.

En consecuencia, al planear una campaña de marketing se requiere contar con una gran cantidad de información acerca del comportamiento del consumidor. Fischer y Espejo (2009), afirman que “para obtener esta información se recurre a diferentes estudios que ayudan a conocer los gustos, actitudes, motivaciones, deseos y estilos de vida del grupo objetivo”. De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación afectan desde cualquier punto de vista las

percepciones y decisiones de sus receptores, por lo cual resulta interesante conocer cómo los jóvenes “consumen” los medios de comunicación.

6. Conclusiones

Se puede afirmar que los jóvenes de la población estudiada, responden positivamente a las influencias establecidas por las tendencias digitales actuales y tradicionales como la televisión, puesto que hacen uso de las plataformas tecnológicas para encontrar productos e informarse de sus beneficios. Sin embargo, a la hora de hacer efectiva una compra, estos jóvenes prefieren la manera más tradicional, inclinándose por un producto tangible en donde se pueda relacionar el costo-beneficio valorado por ellos.

Por otro lado, las características de la información que los jóvenes esperan recibir son de marketing directo en donde prefieren saber los beneficios del producto y tener productos y personal de impulso para motivar su compra, generando una propuesta de valor para este segmento, además de poder evaluar costo- beneficio en los productos que se le ofrecen.

Los consumidores que presentan más aceptación a la hora de recibir información del segmento estudiado son los estudiantes de administración con 34,2% y las de menos interés mercadeo con 15,6%, posiblemente por su formación y conocimiento en las estrategias de marketing. Los semestres con más interés son del primero al séptimo, a medida que incrementa el semestre pierden el interés. En los semestres de octavo hacia arriba, su interés no supera el 7%, en relación

con la edad los jóvenes entre los 18 y 20 años son quienes presentan más atracción con un 43,9%. Por su parte, quienes menos interés presentan son aquellos cuya edad supera los 24 años, ubicados a partir de octavo semestre. Por último, los jóvenes que son más receptivos son quienes están en un grupo familiar que cuenta con ingresos entre los \$601.000 \$1.000.000 lo que sugiere la optimización del dinero con la adquisición del producto. Sin embargo, se presentan unas correlaciones muy débiles y no se evidencia asociación entre comunicación, los beneficios del producto con las variables demográficas (edad, ingreso, semestre, edad y jornada). El mayor índice de correlación encontrado alcanzó un nivel de 0,204.

7. Recomendaciones

Las empresas deben propender por detectar las necesidades insatisfechas de los consumidores jóvenes, a partir de la búsqueda de información que brinde descripciones suficientes sobre sus hábitos de consumo. La edad que en la que se encuentran los jóvenes de la universidad donde se encuestaron permite inferir que cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad de la información que desean obtener de los productos, es por esto que las empresas deben analizar e indagar en ellos, con el fin de estar a la vanguardia y no quedar obsoletos frente a la competencia.

Una vez obtenida la descripción de los hábitos de consumo, las empresas pueden apoyarse en los medios de comunicación digitales y en la televisión para transmitir información oportuna, de tal forma que motive la compra de sus productos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Amorós, N., Buxarrais y Casas, A. (2002). *La influencia de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i nois de 12 a 16 anys*, Recuperado de: <http://www.ciimu.org/cast/publicacions/index.phtml>
- Amurrio, I., Larrinaga, Usategui y Loroño, M. (2009). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. *Innovación para el progreso social sostenible*. Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/02270248.pdf>.
- Baeza, R.M. (2006). Jóvenes universitarios chilenos actuales y transformaciones culturales. Estudio sobre nuevas percepciones y prácticas. *Revista Sociedad Hoy*, (11) 9-33
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/902/90201102.pdf>
- Berriós, L. y Buxarrais, M. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. *CEI*, 5(1) 1-5. Recuperado de: <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Briceño, Mejía, y Godoy. (2010). Comunicación de Marketing. *Revista Daena* , 5(1) 98-113,
Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com>
- Eng, V. (2015). *El sector minorista le apuesta a las ventas por dispositivos móviles para cautivar a los Millenials*. Recuperado de <http://www2.deloitte.com>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2009). *Investigación de Mercados-Un Enfoque Práctico*. México: Prentice Hall.
- García, N. (2009). *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Argentina: Ariel

- Gil, A., Feliu, Rivero, y Gil, E. (2003): ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. *UOC*, 5(1) 2-7
Recuperado en: [http:// www.uoc.edu/dt/20347/index.html](http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html).
- Giraldo, W. y Otero, C. (2014). *Los jóvenes de Villavicencio Colombia y la importancia de la innovación aplicada al mercadeo* (informe sin publicar). Universidad de los Llanos, Villavicencio.
- Kalish, I. (2008). *El futuro de las compañías de productos de consumo masivo*. Recuperado de http://dupress.com/wpcontent/uploads/2015/07/GEO_Q3_7.23.15_FINAL.pdf
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación: México.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Martín, L. (Ed.). (2008). *Publicidad y Consumo*. España: Ediciones y Publicaciones.
- Méndez, R. (2009). Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom. *Roger*. 2(1) 4-8. Recuperado de <http://rogermendezbenavides.blogspot.com.co/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Naval, C., Sábada, Ch., Bringué., X.(2003): Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros, *Gobierno de Navarra* 3(1) 17-83. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/6BB62E58-0318-4630-A388-74E39693FFEA/85537/Tics2.pdf>
- Nielsen. (2015). *Innovación y sabor, factores de crecimiento en el contexto actual*. Recuperado de <http://www.nielsen.com>
- Páramo, M. (2004). *Marketing su esencia conceptual*. 1a Edición. Ediciones Uninorte: Barranquilla.

- Portafolio. (2013). *Jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/jovenes-gastan-su-dinero-comida-estudio-y-rumba>
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. Francia: Pearson
- Pizzolante. (2001). *Ingeniería de la imagen*. Recuperado de www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Torres, F. (2015). Las expectativas del Marketing. *Torreblanca*. 10(1) 3-11 Recuperado de <http://torreblanca.es/las-expectativas-en-el-marketing/>
- Vásquez, C. y Martínez, S. (2010). Interacción Social en jóvenes universitarios/as: Su problemática y uso de las redes sociales. *Pequen*, 15(1) 1-6 Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/265/Interacci%C3%B3n%20Social%20en%20j%C3%B3venes%20universitarios.pdf>.
- Velásquez, A., Paladines G. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. *Razón y palabra* 77(1) 4-35 Recuperado de: UTPL.http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf